

## عنوان مقاله:

راهبردهای بازاریابی در چرخه عمر محصول

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:

فاطمه احمدی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت صنعتی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی قشم، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه با شتاب گیری رقابت در عرصه تولید و مصرف، اکثر شرکت های موفق، منابع و توان رقابتی خود را در مدار بازاریابی یا در معنایی کامل تر، در سطح بازرگانی قرار می دهند. مسلم این است که راه ارتزاق و استمرار حیات سازمان ها، از شاهرگ بازاریابی می گذرد و در این محیط پیچیده و مبهم که هرازگاهی رقابتی قدر و نوآور قد علم می کنند، داشتن راهبرد بازاریابی، ناگزیر و ضروری می شود. این مقاله، نگاهی گذراست به راهبردهای بازاریابی محصول در مراحل عمر آن که سازمانها با یافتن موقعیت خود در هر یک از محصولات، لازم است راهبرد کلان بازاریابی خود را بر ترکیب موثر این راهبردها استوار سازند تا بتوانند بقای خود را در محیط پویای پیرامون خویش حفظ کنند

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، عمر محصول، بازار، مهندسی ارزش

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/831401>

